

Journal für korporative Kommunikation

Jan Rommerskirchen <i>Autos, Autonomie und Algorithmen</i>	2
<u>Kommentarbeiträge</u>	
Peter Michael Bak <i>Automatisiertes Fahren: Warum nicht?</i>	10
Lutz Becker <i>Plädoyer für Prometheus und das autonome Fahren 13</i>	13
Jan Rommerskirchen <i>Autos, Autonomie und Algorithmen – eine Erwiderung</i>	18
Kerstin Kipper <i>Weitererzählen von Storys aus Werbespots - gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede?</i>	19
Martin Schneider und Elena Dengler <i>Strategische Optionen von VOD-Anbietern: Pay, Free oder Freemium</i>	27
Nora Chikhounne <i>Der Wert des Symbols</i>	37
Jana Grimm <i>Crowdfunding sucht Story: Die Relevanz von Botschaften im Crowdfunding</i>	47
Katharina Jacobi <i>Die Inszenierung des Political Animal</i>	54
Christin Kaiser <i>Inszenierung von Vertrauen durch Familienunternehmen</i>	62
Victoria Kiehm <i>Social Impact Investments - zwischen Wirkungszielen und finanziellen Renditen</i>	75
Laura Meifort <i>Digital Food – Du bist was du isst</i>	84
Imke Meinhardus <i>Wahlkampfkommunikation zwischen Erwartung und Realität</i>	95
Stephanie Naaf <i>Die Unternehmenskultur und ihre Bedeutung für die Konsumenten</i>	107

Ausgabe 2/2017

journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

Christin Kaiser: Inszenierung von Vertrauen durch Familienunternehmen

Auf Grund ihrer familienunternehmerischen Identität werden Familienunternehmen als besonders vertrauenswürdig wahrgenommen. Fungieren Familienunternehmer zudem als Markenbotschafter, können sie den Wahrnehmungsvorteil Vertrauen weiter stärken. Die Frage, ob Familienunternehmer in der Unternehmenskommunikation eine Bühne der Inszenierung von Vertrauen darstellen und wie und mit welcher Wirkung diese Inszenierung erfolgt, steht im Zentrum dieses Artikels. Dazu wurden verschiedene Theorien aus der Philosophie, Soziologie und Psychologie miteinander verknüpft sowie eine Analyse von TV-Werbespots von Familienunternehmen durchgeführt. Auf Grundlage der betrachteten Theorien und den Ergebnissen der empirischen Untersuchung wurde ein Modell der Inszenierung von Vertrauentypen entwickelt, in welchem sich ein Erklärungsansatz für die Zusammenhänge von Wegen und Wirkungen der Inszenierung von Vertrauen sowie die Rolle des Familienunternehmers dabei findet. Damit soll dieser Artikel einen Beitrag leisten, das Forschungsfeld Familienunternehmen und insbesondere das Thema der Kommunikation von Familienunternehmen im wissenschaftlichen Diskurs zu stärken. Denn trotz der globalen Dominanz und Relevanz von Familienunternehmen hat sich die wissenschaftliche Betrachtung des Themas nur langsam und spät entwickelt und insbesondere dem Thema der Kommunikation von Familienunternehmen wurde dabei bisher nur geringe Beachtung geschenkt.

„Dafür stehe ich mit meinem Namen“

(Claus Hipp, zit. nach Graven, Lauenstein, 2013, S. 31).

Die Inszenierung von Vertrauen stellt für die Unternehmenskommunikation von Familienunternehmen eine entscheidende Aufgabe dar. Familienunternehmen scheinen ein grundsätzlich höheres Vertrauen als beispielsweise managementgeführte Kapitalgesellschaften in der Gesellschaft und bei den Konsumenten zu genießen. Eine besondere Rolle spielen dabei die Familienunternehmer, die wie Claus Hipp als Markenbotschafter persönlich für ihre Unternehmen werben. Ob es für Familienunternehmer möglich ist ein so komplexes Phänomen wie Vertrauen zu inszenieren ist das Thema dieses Artikels. Mögliche Formen und Wirkungen einer Inszenierung von Vertrauen durch Familienunternehmer im Rahmen von TV-Werbespots stehen dabei im Zentrum der empirischen Untersuchung.

In Deutschland existieren nach dem *Mannheimer Unternehmerpanel des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung* im Jahr 2015 2,4 Millionen familienkontrollierte Unternehmen. Damit sind 91 Prozent aller aktiven Unternehmen in Privatbesitz in Deutschland in Familienhand. Zudem sind diese Unternehmen Arbeitgeber für über 50 Prozent der Beschäftigten in Deutschland und generieren mit ca. 2,9 Billionen Umsatz rund 55 Prozent am Gesamtumsatz deutscher Unternehmen in Privatbesitz (vgl. Stiftung Familienunternehmen, 2017, S. 9 ff.). Diese

Zahlen verdeutlichen die Bedeutung von Familienunternehmen für das deutsche Wirtschaftssystem. Dies ist allerdings kein rein deutsches Phänomen. Innerhalb Europas sind 70 bis 80 Prozent der Unternehmen Familienunternehmen und damit Arbeitgeber für 40 bis 50 Prozent der europäischen Beschäftigten (vgl. Mandl/Austrian Institute for SME Research, 2008, S. 39). Auch weltweit sind Familienunternehmen als dominierende Unternehmensform anerkannt (vgl. Faccio, Lang, 2002, S. 379 ff.).

In Anbetracht der langen Tradition und der globalen Relevanz von Familienunternehmen begann die Forschung zum Thema Familienunternehmen erst spät (vgl. Astrachan, 2010, S. 6). Nach Fabiana Rossaro lag dies in der Dominanz der großen und anonymen Publikumsgesellschaften in der Literatur der 1930er-Jahre in den USA begründet. Familienunternehmen wurde lediglich ein „Marginalitätsdasein“ (Rossaro, 2009, S. 65 f.) bescheinigt. Die ersten wissenschaftlichen Abhandlungen zum Thema Familienunternehmen stammen von den beiden US-Amerikanern Carl R. Christensen aus dem Jahr 1953 und Robert G. Donnelley aus dem Jahr 1964. Christensen beschrieb primär die Nachfolgethematik, ein bis heute dominierendes Thema im Forschungsfeld Familienunternehmen. Donnelley erläuterte die Erfolgsfaktoren von Familienunternehmen (vgl. Christensen, 1953, S. 12 ff.; Donnelley, 1964, S. 93 ff.). Auch in den folgenden Jahrzehnten wurde die Forschung zum Thema Familienunternehmen vor allem

aus den USA vorangetrieben. In Deutschland entwickelte sich das Forschungsfeld zeitverzögert. Sabine B. Klein beziffert die Zeitverzögerung auf etwa zehn Jahre (vgl. Klein, 2003, S. 10). Die Forschung zu Familienunternehmen als eigene Forschungsdisziplin etablierte sich zunehmend Ende der 80er-Jahre bzw. Anfang der 90er-Jahre des 20. Jahrhunderts (vgl. Astrachan, 2010, S. 6 f.). Entscheidend für diese Entwicklung war auch das Erscheinen eigenständiger Publikationen wie *Family Business Review*, welches im Frühjahr 1988 erstmals erschien (vgl. Heck et al., 2008, S. 318 f.). Nicht nur quantitativ nahm die Anzahl der wissenschaftlichen Beiträge in den 1990er-Jahren zu, auch inhaltlich erweiterten sich die Themen um Fragestellungen zur Corporate Governance und dem Management von Familienunternehmen (vgl. Debicki et al., 2009, S. 158). Trotz dieser positiven Entwicklung, war die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Forschungsgegenstand Familienunternehmen auch zu Beginn des 21. Jahrhunderts noch immer gering in Anbetracht der globalen Bedeutung der Unternehmensform (vgl. Le Breton-Miller, Miller, 2009, S. 1170). Gründe dafür wurden vor allem in der Qualität und dem mangelnden Theoriegerüst der Beiträge gesehen (vgl. Brockhaus, 1994, S. 25 ff.; Wortman, 1994, S. 3). Der erschwerte Zugang von Forschern zu Daten von Familienunternehmen aufgrund deren Verschllossenheit wird ebenfalls als Grund für die langsame Entwicklung des Forschungsfeldes in den letzten Jahrzehnten gesehen (vgl. Rossaro, 2009, S. 26.; Dyer, 2003, S. 402 ff.). Bis heute befindet sich die Forschungsdisziplin Familienunternehmen in Entwicklung, einige Forscher sind gar der Meinung, dass sie noch immer in den Anfängen steckt (vgl. Astrachan, 2010, S. 6ff.).

Die internationale Forschung im Kontext von Familienunternehmen fokussiert bis heute auf das Thema Nachfolge sowie auf klassische Management- und Führungsthemen. Bedeutsam für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Familienunternehmen in Deutschland sind insbesondere der Lehrstuhl für Familienunternehmen der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung (WHU) – Otto Beisheim School of Management, das Wittener Institut für Familienunternehmen (WIFU) sowie das Friedrichshafener Institut für Familienunternehmen (FIF). Bei näherer Betrachtung der Forschungsschwerpunkte dieser Institute wird allerdings deutlich, dass diese ebenfalls primär auf die Themen

Nachfolge, Strategie und Innovation ausgerichtet sind. Die Kommunikation von Familienunternehmen wird wissenschaftlich nur am Rande der genannten Themen beleuchtet. Lediglich das FIF nennt das Thema Marke als einen entscheidenden Forschungsschwerpunkt (vgl. WHU – Otto Beisheim School of Management, o. J., o. S.; WIFU, o. J., o. S.; FIF, o. J., o. S.).

Im Rahmen von Studien des FIF wurden unter anderem die besonders vertrauenswürdige Wahrnehmung von Familienunternehmen gegenüber Nicht-Familienunternehmen sowie in diesem Kontext auch der Einsatz von Familienunternehmern als Markenbotschaftern näher beleuchtet (vgl. FIF, 2014; FIF, 2015). Doch in welcher Form eine Inszenierung von Vertrauen durch die Familienunternehmer erfolgt, wurde bisher kaum wissenschaftlich untersucht. Ebenso ist die Wirkung einer solchen Inszenierung auf potenzielle Stakeholder bisher spärlicher Gegenstand des wissenschaftlichen Diskurses. Der vorliegende Artikel soll daher einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke leisten. Entsprechend lautet die Forschungsfrage: *Bilden Familienunternehmer eine Bühne der Inszenierung von Vertrauen und in welcher Form und mit welcher Wirkung erfolgt diese Inszenierung?*

Besonderheiten der Unternehmenskommunikation von Familienunternehmen

Die Entwicklung des Forschungsfeldes Familienunternehmen ist eng mit dem Entwicklungsverlauf des Begriffsverständnisses verbunden. So sehen Wissenschaftler einen Grund für die stockende Entwicklung des Forschungsfeldes, insbesondere der empirischen Forschung auf diesem Gebiet, auch in dem fehlenden einheitlichen Verständnis des Begriffes Familienunternehmen (vgl. Klein, 2010, S. 1 f.).

Den kleinsten gemeinsamen Nenner vieler Definitionen stellt die Interaktion zwischen Familie und Unternehmen als Besonderheit von Familienunternehmen gegenüber Nicht-Familienunternehmen dar (vgl. Chrisman, Chua, Sharma, 2003, S. 2). In der Definition von Timothy G. Habbershon und Mary L. Williams wird die Interaktion mit dem Begriff *Familiness* beschrieben. Gemeint ist mit *Familiness* „the unique bundle of resources a particular firm has because of the systems interaction between the family, its individual members, and the business“ (Habbershon, Williams, 1999, S. 11). Diese Eigenheit, die

sich aus dem Familiness-Konzept ergibt, ist ein wesentlicher Faktor für die familienunternehmerische Identität und prägt damit auch entscheidend die Markenidentität und die Unternehmenskommunikation eines Familienunternehmens (vgl. Frank et al., 2010, S. 119 ff.). In der Literatur wird in diesem Zusammenhang von der *Markengovernance Familienunternehmen* gesprochen, also ob bei einer Marke deutlich wird, ob es sich um ein Familienunternehmen handelt oder nicht (vgl. Lude, 2015, S. 29). Durch verschiedene Untersuchungen konnten bereits belegt werden, dass es sich für Familienunternehmen positiv auswirkt, wenn sie sich ihren Stakeholdern als Familienunternehmen zu erkennen geben (vgl. Blombäck, 2009; Orth, Green, 2009; Craig, Dibrell, Davis, 2008). Als positive Attribute, die mit Familienunternehmen verbunden werden und die durch die Kommunikation einer familienunternehmerischen Markenidentität Wettbewerbsvorteile bewirken können, wurden beispielsweise Tradition, Kontinuität und Sicherheit identifiziert (vgl. Blombäck, 2009, S. 8 f.; Bertrand, Schoar, 2006, S. 73 ff.; Denison, Lief, Ward, 2004, S. 61 ff.; Hoffmeister, 2001, S. 33). In verschiedenen Studien wird zudem immer wieder auf Vertrauen als entscheidendes Attribut verwiesen (vgl. Craig, Dibrell, Davis, 2008, S. 351 ff.; Orth, Green, 2009, S. 248 ff.). „Es gibt einen signifikanten Unterschied des Markenvertrauens zwischen Marken mit der Markengovernance Familienunternehmen (FU) und Marken mit der Markengovernance Nicht-Familienunternehmen“ (Lude, 2015, S. 28). Es wurde zudem nachgewiesen, dass die Erhöhung des Markenvertrauens sich unmittelbar in einer Erhöhung der Kaufabsicht äußert (vgl. Lude, 2015, S. 30). Doch neben positiven Assoziationen werden Familienunternehmen von den Stakeholdern auch negative Attribute zugeschrieben. So gelten Familienunternehmen zum Beispiel als stagnierend, wenig international oder teuer (vgl. Blombäck, Brunninge, 2009, S. 404 ff.; Krappe, Goutas, von Schlippe, 2011, S. 37 ff.; Orth, Green, 2009, S. 248 ff.). Es wird deutlich, dass die Assoziationen, die mit Familienunternehmen verbunden werden, Chancen für die Unternehmenskommunikation liefern, aber auch Risiken bergen.

Familienunternehmer als Markenbotschafter

Wie die familienunternehmerische Identität als Produkt der Verschmelzung der zwei Systeme Unternehmen und Familie, so entsteht aus dem Spannungsfeld Unternehmen und Familie auch die herausragende Rolle der Unternehmer als Besonderheit von Familienunternehmen. Der Unternehmer ist auch für die Unternehmenskommunikation eine entscheidende Kraft: Mittels seiner persönlichen Reputation und Bekanntheit verfügt er über einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung des Unternehmens nach außen. Nach innen bestimmt er den Stellenwert von Unternehmenskommunikation sowie die Art der Kommunikation an Führungskräfte und Mitarbeiter maßgeblich (vgl. Rötzer, 2013, S. 44). Auch für die Markenführung kann der Familienunternehmer von entscheidender Bedeutung sein, vor allem wenn dieser als Markenbotschafter fungiert und damit zum Gesicht der Marke wird. Als einer der Pioniere gilt dabei Claus Hipp, Eigentümer und Geschäftsführer des Babynahrungsherstellers Hipp. Seit fast 20 Jahren wirbt er persönlich für sein Unternehmen, seit über zehn Jahren mit der bekannten Aussage „Dafür stehe ich mit meinem Namen“ (Hipp, o. J., o. S., zitiert nach Graven, Lauenstein, 2013, S. 31). Die Vorteile, die sich für ein Familienunternehmen ergeben, wenn der Unternehmer als Markenbotschafter auftritt, hat das FIF untersucht. Dabei wurden 30 Konsumenten zu sechs deutschen Familienunternehmen der Lebensmittelbranche in einstündigen Interviews befragt. Konkret wurden die Familienunternehmen Hipp, Rügenwalder Mühle, Haribo, Oettinger, Teekanne und Homann verglichen: demnach sowohl Familienunternehmen, deren Markenbotschafter aus der Unternehmerfamilie kommen, wie es beispielsweise bei Hipp der Fall ist, als auch Familienunternehmen, die mit prominenten Persönlichkeiten werben, wie beispielsweise Homann mit Barbara Schöneberger (vgl. FIF, 2014, S. 2 f.). Auch wenn die Studie aufgrund der geringen Probandenzahl nicht repräsentativ ist, so sind doch wichtige Tendenzen in den Studienergebnissen erkennbar: „Markenbotschafter aus dem Familienunternehmen können Werte wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit besser verkörpern als prominente Markenbotschafter“ (FIF, 2014, S. 3).

Doch trotz des erkennbaren Vorteils des Einsatzes des Familienunternehmers als Markenbotschafter in

Bezug auf Vertrauenswürdigkeit ist die Anzahl an Unternehmen überschaubar, die dieses Potenzial nutzen. Der Grund dafür liegt vermutlich auch in dem Risiko, dass Unternehmer als Markenbotschafter eingehen. Hipp erklärt: „Läuft im Unternehmen doch was schief, bin ich doppelt dran: als Unternehmer und als Mensch“ (Hipp, o. J., o. S., zitiert nach Schlote, Deutsche Bank, 2012, S. 10). Als Negativbeispiel wird in der Literatur häufig Ernst Probst, Inhaber und geschäftsführender Gesellschafter von *Liquid Moly* aufgeführt. Probst warb jahrelang glaubwürdig für sein Unternehmen mit Aussagen wie „Erfolg ist das Ergebnis von Anstand, Respekt und Liebe“ (Probst, 2012, zitiert nach Arnspurger, Hoefler, 2012, o. S.). Doch seine Reputation nahm Schaden, als mehrere E-Mails an die Öffentlichkeit kamen, in dem er Mitarbeiter beschimpfte (vgl. Arnspurger, Hoefler, 2012, o. S.). Thomas Zellweger betont im Zusammenhang mit dem Risiko des Einsatzes von familieninternen Markenbotschaftern: „Wenn etwas schiefgeht, schlägt das direkt durch. Schlechte Presse, die nicht einmal mit dem Produkt zu tun haben muss, berührt sofort den sozialen Status der Familie“ (Zellweger, o. J., o. S., zitiert nach Graven, Lauenstein, 2013, S. 31).

Entscheidet sich ein Unternehmer dafür, persönlich für sein Unternehmen zu werben, ist dies auch immer mit Risiken verbunden. Um Reputationsschäden entgegenzuwirken, ist es erforderlich, dass die persönlichen Werte des Unternehmers mit denen des Unternehmens deckungsgleich sind, um sie auch glaubwürdig kommunizieren zu können (vgl. Schlote, Deutsche Bank, 2012, S. 11 f.). Der Unternehmensberater Norbert Wieselhuber sagt: „Er muss darauf achten, dass sich seine Werte und Ziele in der Markenführung niederschlagen“ (Wieselhuber, o. J., o. S., zitiert nach Schlote, Deutsche Bank, 2012, S. 11).

Vertrauen in der Unternehmenskommunikation

Philosophie, Soziologie, Psychologie, Politikwissenschaft, Ökonomie, Pädagogik – dies sind nur einige Disziplinen, die sich mit dem Begriff des Vertrauens auseinandersetzen (vgl. Endreß, 2002, S. 6.; Hartmann, 2001, S. 7 f.). Die Vielfalt an Ansätzen lässt schon erahnen, dass es eine allgemeingültige und allumfassende Definition von Vertrauen nicht geben kann.

Um das Phänomen Vertrauen in der Unternehmenskommunikation von Familienunternehmen umfassend erklären zu können, nutzt Jan Rommerskirchen die *deontische Kontoführung* von Robert Brandom (vgl. Rommerskirchen, 2013, S. 5 ff.). Die deontische Kontoführung ist eingebettet in den Inferentialismus, welcher auf der Kernidee beruht, dass die Bedeutung von Sprache im Gebrauch entsteht (vgl. Brandom, 2000, S. 152 f.). Sprechakte stellen eine Selbstverpflichtung von Personen hinsichtlich der sozialen Normen dar. Die Akteure nehmen damit einen normativen Status ein. Stimmen die Akteure in bedeutenden Merkmalen des normativen Status überein, kann ein deontischer Status zwischen ihnen entstehen (vgl. Brandom, 2000, S. 220 ff.). Dies geschieht, wenn die Beteiligten „füreinander wichtig (...) werden“ (Brandom, 2000, S. 233). Der Austausch von Gründen im Dialog wird mit einem Spiel verglichen und als deontische Kontoführung bezeichnet. Sprechakte und Handlungen der Akteure sind Spielzüge und erhalten Punkte. Die Punktevergabe schlägt sich in Kontoständen nieder. Dazu führen die Akteure jeweils zwei Konten – eines für den normativen Status des Mitspielers und eines für den deontischen Status der gemeinsamen Beziehung. So schreibt ein Akteur dem Gegenüber jeweils einen Punkt auf beiden Konten gut, wenn der Sprechakt oder die Handlung den Regeln entsprach und im jeweiligen Kontext angemessen war. Zugleich wirkt sich der aktuelle Punktestand auch darauf aus, was als angemessen empfunden wird (vgl. Brandom, 2000, S. 274 f.). Um die Interaktion in Gruppen betrachten zu können, erweiterte Brandom die Theorie um den Aspekt der normativen Einstellung. Normative Einstellungen verbinden einen Akteur mit einer Gruppe, sie lassen eine Art Zugehörigkeitsgefühl entstehen. Als Mitglied einer Gruppe verfügt der Akteur über die normative Einstellung und schreibt sie zugleich den anderen Gruppenmitgliedern zu. Die Beurteilung eines Sprechaktes oder einer Handlung erfolgt daher durch einen Akteur aufgrund des eigenen und des normativen Status des anderen Akteurs sowie vor dem Hintergrund der normativen Einstellung (vgl. Brandom, 2000, S. 75 ff.).

Bezogen auf das Thema des Fachartikels führt der Rezipient sowohl Konten für die Beziehung zu dem Familienunternehmer als auch für die Beziehung zu dem Familienunternehmen, welche sich auch wechselseitig beeinflussen, aber nicht über einen identischen Punktestand verfügen müssen. Schließlich

kann ein Konsument einen Familienunternehmer mit einem negativen Konto als nicht vertrauenswürdig verbuchen, das Unternehmen hingegen dennoch als vertrauenswürdig beurteilen. Aufgabe der strategischen Unternehmenskommunikation ist es, Vertrauen in beiden Beziehungen zu entwickeln. Während dies in der Beziehung zum Familienunternehmer durch die Vertrauenswürdigkeit der Person des Unternehmers geschieht, erfolgt die Beeinflussung in der Beziehung zum Unternehmen über die normativen Einstellungen. Letztendlich drückt sich die erfolgreiche Vertrauensbildung in beiden Beziehungen durch einen deontischen Status aus (vgl. Rommerskirchen, 2013, S. 6 ff.).

Da es sich bei der Beziehung zwischen Familienunternehmer als Markenbotschafter und Rezipienten eines TV-Spots um eine interpersonale, parasoziale Beziehung handelt, sind zudem Konzepte interpersonales Vertrauens relevant. Als parasoziale Beziehung wird die „Illusion einer Face-to-face-Beziehung“ (Horton, Wohl, 2001, S. 74) bezeichnet. Durch das Fernsehen sind Aspekte wie Gestik oder Mimik für den Zuschauer sichtbar, die auch in der alltäglichen sozialen Praxis wichtig sind. So wird auf den Familienunternehmer reagiert, als gehöre er zum Bekanntenkreis des jeweiligen Zuschauers (vgl. Horton, Wohl, 2001, S. 74 f.). Vertrauen gilt in interpersonalen Beziehungen als „wesentliche Voraussetzung sowie als Resultat erfolgreicher Interaktion“ (Rommerskirchen, 2013, S. 3). Studien verweisen bei interpersonalem Vertrauen zudem auf den engen Zusammenhang mit Stereotypen (vgl. Gambetta, Hamill, 2005, S. 7 ff.; Henslin, 1968, S. 140 ff.). Stereotypen können als „beliefs about the characteristics, attributes, and behaviors of members of certain groups“ (Hilton, von Hippel, 1996, S. 240) definiert werden. Beispielweise wurde in der Studie *Streetwise* von Diego Gambetta und Heather Hamill untersucht wie Taxifahrer in New York und Belfast entscheiden, ob sie einen Fahrgast mitnehmen, ihm vertrauen. Da die Entscheidung, einen Fahrgast mitzunehmen, schnell getroffen werden muss, ist das Zurückgreifen auf Stereotypen für die Taxifahrer dienlich um die Vertrauenswürdigkeit der unbekannteren Fahrgäste einzuschätzen. In der Studie wurden Zeichen identifiziert, die den Taxifahrern bei der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit helfen. Die Kleidung, das Alter, die Körperhaltung, das Geschlecht oder der Ort, wo der Fahrgast das Taxi hinbestellt, können derartige Zeichen sein (vgl.

Gambetta, Hamill, 2005, S. 7 f.). Stuart Hall sieht in der Stereotypisierung „Teil der Aufrechterhaltung der sozialen und symbolischen Ordnung“ (Hall, 2004, S. 144). Rommerskirchen schlussfolgert daher in Anlehnung an Hall, dass „die Annahme oder Ablehnung von Eigenschaften der Vertrauenswürdigkeit auch als Wahrnehmung von Stereotypen und deren kulturell normierter Symbole übersetz[t]“ (Rommerskirchen, 2013, S. 5) werden kann.

Inszenierung von Vertrauen in der TV-Werbung

Wie der Begriff Vertrauen, so wird auch der Begriff der Inszenierung in diversen Kontexten genutzt. Die Ursprünge der Wortverwendung liegen in der Theaterwissenschaft, aus welcher bis heute wichtige theoretische Grundlagen stammen (vgl. Lewald, 1991, S. 306). Eines der entscheidenden Rahmenkonzepte für Inszenierung ist das der Theatralität, welches auf Erika Fischer-Lichte zurückgeht und aus den vier Aspekten Performance, Inszenierung, Korporalität und Wahrnehmung besteht (vgl. Fischer-Lichte, 1998, S. 86). Herbert Willems erweiterte das Konzept (vgl. Willems, 2009, S. 75ff.). Aus dem Konstrukt der Theatralität abgeleitet sind Inszenierungen für Willems soziale Praxis, er nutzt dafür auch den Begriff der Inszenierungsgesellschaft (vgl. Willems, 1998, S. 55 ff.). Als kleinste gemeinsame Basis unterschiedlichster Formen von Inszenierungen verweist Willems auf eine Definition von Rüdiger Ontrup und Christian Schicha (vgl. Willems, 2009, S. 80). Demnach existiert eine Inszenierung, wenn „Handlungen oder Zusammenhänge absichtsvoll und mit einer bestimmten Wirkungsabsicht zur Erscheinung gebracht werden“ (Ontrup, Schicha, 1999, S. 7). Entscheidend ist dabei ein „kalkuliertes Auswählen, Organisieren und Strukturieren von Darstellungsmitteln, das in besonderer Weise strategisch auf Publikumswirkung berechnet ist“ (Ontrup, Schicha, 1999, S. 7).

Willems bedient sich bei seinem Theatralitätsverständnis unter anderem der Selbstdarstellungstheorie von Erving Goffman, welche insbesondere für die Inszenierung von Vertrauen relevant ist (vgl. Willems, 2009, S. 75 ff.). Die Grundannahme von Goffman ist, dass Personen sich in Szene setzen in der alltäglichen Interaktion mit anderen (vgl. Goffman, 2016, S. 217 ff.). In seinen Abhandlungen spricht er von der Erzeugung von *Vertrauensfassaden*. Dem-

nach sind Menschen bestrebt eine möglichst vertrauensvolle Identität aufzubauen, um die Eindrücke zu kontrollieren, die beim Gegenüber erzeugt werden. Bedeutsam ist dies insbesondere bei den ersten Kontakten mit einer anderen Person (vgl. Goffman, 2016, S. 231). Liegen dem Individuum in der sozialen Interaktion nur unzureichende Informationen des Gegenübers vor, so wird nach Goffman gern auf „Ersatzinformationen – Hinweise, Andeutungen, ausdrucksvolle Gesten, Statussymbole usw.“ (Goffman, 2016, S. 228) zurückgegriffen. Hier sind Parallelen zur Nutzung von Stereotypen zur Einschätzung von Vertrauenswürdigkeit zu sehen (vgl. Rommerskirchen, 2013, S. 5).

Die Selbstdarstellungstheorie von Goffman weist zugleich auf die Theorie des *Impression Managements*. In der Sozialpsychologie wird diese wie folgt beschrieben: „Individuen kontrollieren in sozialen Interaktionen den Eindruck, den sie auf andere Personen machen“ (Mummendey, 2006, S. 50). In den letzten Jahrzehnten entdeckte die Unternehmenskommunikation die Theorie für sich. Das primär alltägliche Phänomen der Selbstdarstellung wurde dadurch in einen professionellen Kontext gehoben und wird nun nicht nur von Personen, sondern auch Unternehmen angewandt (vgl. Bazil, 2005, S. 29 f.). Entsprechend wird Impression Management in diesem Artikel als Inszenierung von Eindrücken in der Unternehmenskommunikation verstanden. Das Ziel, das dabei verfolgt wird, ist die Kontrolle der Eindrücke, die der Familienunternehmer bzw. das Familienunternehmen bei den Stakeholdern erweckt (vgl. Goffman, 2016, S. 231; Mummendey, 2006, S. 50). Nach James T. Tedeschi wird zwischen Strategien und Taktiken des Impression Managements unterschieden. Strategien stellen Eindrücke dar, welche langfristig mittels Impression Management erreicht werden sollen, im konkreten vorliegenden Fall wäre dies Vertrauen. Taktiken sind hingegen eher kurzfristige und situationsabhängige Wege bzw. Verhaltensweisen zur Erreichung dieser Eindrücke (vgl. Tedeschi, 1981, S. 135). Häufig erzeugen mehrere Taktiken im Verbund eine Strategie. Zum anderen kann eine Taktik auch immer unterschiedliche Eindrücke bzw. sie muss nicht immer den geplanten Eindruck erzeugen (vgl. Bazil, 2005, S. 35). Impression Management ist folglich auch mit einem gewissen Risiko verbunden: ein Aspekt, auf den Bazil besonders hinweist, da die Risikoabwägung seiner Meinung nach in den bisherigen wissenschaftlichen Ausführungen

nur unzureichend thematisiert wird (vgl. Bazil, 2005, S. 34 f.). Doch obwohl er Vertrauen als eine entscheidende Impression-Management-Strategie identifiziert, nennt Bazil keine konkreten Taktiken um diesen Eindruck zu erzeugen: „einen erschöpfenden Katalog von Einzeltaktiken gibt es nicht“ (Bazil, 2005, S. 43).

Aufgrund der Multisensorik liefert Bewegtbild, konkret TV-Werbespots, zahlreiche Stellschrauben zur Inszenierung von Vertrauen und unterscheidet sich somit von anderen Medien der Unternehmenskommunikation wie gedruckten Anzeigen. Daher wurden für die empirische Untersuchung TV-Werbespots als Inszenierungsrahmen ausgewählt. Bewegtbild unterscheidet sich von Fotografien durch Dynamik. Während bei einem Bild immer etwas Statisches interpretiert wird, erfolgt bei Filmen die Interpretation von Handlungen, die in der Interaktion Bedeutung entwickeln (vgl. Reichertz, Englert, 2011, S. 15). Auch in der Theorie des Impression Managements existieren keine eindeutigen Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge. Die Rezipienten deuten einzelne Bestandteile der Inszenierung unterschiedlich. Somit ist vielmehr der Gesamteindruck der Inszenierung entscheidend (vgl. Bazil, 2005, S. 32 ff.).

Um die Interpretation der TV-Spots durch die Rezipienten zu verdeutlichen, eignet sich das Kodieren/Dekodieren-Modell von Hall aus dem Jahr 1973 (vgl. Hall, 2004, S. 66 ff.). Hall verdeutlicht mit seinem Modell, dass Kommunikation auf Grundlage von kodierten und anschließend dekodierten Bedeutungen funktioniert. Eine Nachricht wird im Rahmen der Bedeutungsstrukturen des Senders kodiert (vgl. Hall, 2004, S. 69 ff.). Voraussetzung für eine Wirkung von Kommunikation ist, dass die Nachricht von den Rezipienten als „ein sinntragender Diskurs angenommen und entsprechend dekodiert“ (Hall, 2004, S. 69) wird. Doch muss die kodierte Bedeutung nicht der dekodierten Bedeutung entsprechen. Der Grad der Deckungsgleichheit der Codes entscheidet über den gewünschten Erfolg der Kommunikation für den Produzenten der Nachricht (vgl. Hall, 2004, S. 70). Willems betont ebenfalls die Abhängigkeit des Inszenierungserfolgs von der Interpretation der Rezipienten:

„Das heißt aber nicht, dass Medienprodukte von ‚ihrem‘ Publikum (...) ebenso oder auch nur tendenziell so ‚dekodiert‘ werden, wie sie für ihr Publikum ‚enkodiert‘ worden sind, und zwar selbst dann nicht,

wenn die Medienproduzenten ihr Publikum richtig identifizieren und bezüglich seiner Disposition richtig ‚lesen‘“ (Willems, 2009, S. 96).

Bei der Wahrnehmung von TV-Werbespots ist laut Willems mit Verweis auf die Rahmenanalyse von Goffman der „Rahmen der Werbung“ (Willems, 2009, S. 99) zu bedenken. Demnach stellen Rezipienten bei der bewussten Betrachtung von Werbung auch entsprechende Erwartungen bzw. Vorbehalte an diese und berücksichtigen die Tatsache, dass es sich um Werbung handelt bei ihrer Interpretation des Geschehen (vgl. Willems, Kautt, 2003, S. 16).

Empirische Untersuchung von TV-Werbespots von Familienunternehmen

Wie die Inszenierung von Vertrauen in den TV-Werbespots von Familienunternehmen erfolgt und mit welcher Wirkung dies von den Rezipienten wahrgenommen wird, galt es in der empirischen Forschung zu untersuchen. Es wurde nach TV-Werbespots von deutschen Familienunternehmen recherchiert, welche das Selbstverständnis als Familienunternehmen zum Ausdruck bringen. Um die Auswahl von fünf auf drei TV-Spots zu beschränken wurde eine Gruppe von 20 Personen hinsichtlich der

zwei unähnlichsten und ähnlichsten TV-Werbespots befragt. Letztendlich wurden so der TV-Werbespots *60 Jahre Bio* des Unternehmens Hipp (vgl. Abb.1), der Spot *Phantasie* des Unternehmens Bauer (vgl. Abb. 2) sowie der Spot *Made in Germany* des Unternehmens Trigema (Abb. 3) gefunden. Abbildung 1 bis 3 zeigen die wichtigsten Sequenzen der TV-Werbespots.



Abb. 1: Sequenzen TV-Werbespot des Unternehmens Hipp
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG, 2016, (0:01-0:35))



Abb. 2: Sequenzen TV-Werbespot des Unternehmens Bauer
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Butter GmbH, 2014, (0:00-0:25))



Abb. 3: Sequenzen TV-Werbespot des Unternehmens Trigema
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an TRIGEMA Inh. W. Grupp e.K., 2012, (0:00-0:20))

Da die Analyse der Werbespots allein durch den Forscher eine zu subjektive und einseitige Betrachtung hervorgebracht hätte, wurde die Methode der Gruppendiskussion gewählt. Es wurden zwei Gruppendiskussionen mit jeweils vier Personen durchgeführt. Das Sampling wurde so gewählt, dass sowohl Personen, die den Produkten und Unternehmen der Werbespots positiv zugewandt waren, als auch Personen, die den Produkten und Unternehmen eher neutral bis kritisch gegenüberstanden, in einer Diskussion aufeinandertrafen. So sollte die nötige Dynamik befeuert werden, um möglichst viele und kontroverse Ansichten und Meinungen zum Thema zu erhalten. Die Probanden wurden in den Runden

zunächst nach ihrem persönlichen Verständnis von Vertrauen gefragt, um zu erfahren, auf welches Phänomen sich die Teilnehmer in ihren weiteren Ausführungen beziehen. Anschließend wurden den Teilnehmern die drei TV-Werbespots gezeigt. Nach jedem Spot wurde gefragt, ob der Marke vertraut wird und die Probanden wurden um Begründungen ihrer Antworten gebeten.

Die Tonaufnahmen der Gruppendiskussionen wurden transkribiert und auf Grundlage der Methodologie der Grounded Theory ausgewertet. Ziel bei der Auswertung von Daten nach der Grounded Theory ist es, eine Theorie über Phänomene zu entwickeln (vgl. Strauss, Corbin, 1996, S. 8 f.). Das betrachtete

Phänomen der empirischen Untersuchung stellt Vertrauen dar. Bei der Analyse der persönlichen Vertrauensdefinitionen der Probanden fiel auf, dass drei Bedingungen bzw. Aspekte für die Herausbildung von Vertrauen gehäuft genannt wurden: Wahrheit, Verlässlichkeit und Nähe. Die drei vorgestellten Aspekte von Vertrauen fanden sich bei den Probanden in unterschiedlich starken Ausprägungen, teilweise auch in Überschneidungen wieder. Da aber mindestens einer der Aspekte bei allen Probanden zu identifizieren war, stellen die Vertrauensaspekte eine wesentliche Konkretisierung des Phänomens Vertrauen dar und ermöglichen so eine Typisierung.

Modell der Inszenierung von Vertrauentypen

Allen Vertrauentypen gemeinsam ist die Tatsache, dass bereits vor der Betrachtung des TV-Werbespots bestimmte Einflüsse auf die Vertrauensbildung wirken. In der Datenanalyse konnten sechs solcher Vorbedingungen identifiziert werden. So beeinflusst beispielsweise Vorwissen eines Rezipienten über einen Familienunternehmer und einem Familienunternehmen die Interpretation der Inszenierung.

Die Vertrauentypen wurden in der weiteren Analyse der Ergebnisse bezüglich der Erzeugung durch Impression-Management-Taktiken tiefergründiger untersucht. Dabei wurde deutlich, dass einzelne Taktiken den unterschiedlichen Vertrauentypen zugeordnet werden können. Beispielsweise zeigt der Einsatz von Zertifikaten als Impression-Management-Taktik vor allem bei der Herausbildung von Vertrauen unter dem Aspekt der Wahrheit Wirkung. Für den Vertrauensaspekt Verlässlichkeit konnte primär die Impression-Management-Taktik der Darstellung von Tradition identifiziert werden. Dies wurde bei dem TV-Werbespot des Unternehmens Hipp auf sprachlicher Ebene durch die Betonung von 60 Jahren Erfahrung umgesetzt. Visuell wurde die Tradition durch die Präsenz von zwei Generationen in Person von Stefan und Claus Hipp ausgedrückt. Eine Impression-Management-Taktik, welche den Vertrauensaspekt der Nähe anspricht, ist beispielsweise in der Regionalität zu sehen. Dies wurde insbesondere im TV-Werbespot des Unternehmens Bauer durch die Betonung der bayrischen Herkunft der Familie umgesetzt. Es konnten aber

auch Impression-Management-Taktiken identifiziert werden, welche keinem Vertrauensaspekt primär zuzuordnen sind. Dies ist beispielsweise bei Stereotypen der Fall. In den Ergebnissen der Gruppendiskussionen deuten Ausdrücke wie *typisch*, *Typ* oder *Figur* auf die Wahrnehmung von Stereotypen hin. Dabei setzt sich die Inszenierung der Stereotypen aus verschiedenen Impression-Management-Taktiken wie Kleidung, Körperhaltung, Rollenverständnis oder Beziehungen zusammen. Im Rahmen der Datenauswertung konnte insbesondere die Inszenierung der Familienunternehmer Claus Hipp als Opa-Figur und Wolfgang Grupp als Patriarch stereotypartig identifiziert werden. Mit dem Stereotyp des weisen und gütigen Großvaters verbinden die Probanden beispielsweise Ehrlichkeit, Erfahrung und Verlässlichkeit. Weitere Impression-Management-Taktiken, welche keinem bestimmten Vertrauensaspekt zuzuordnen sind, stellen beispielsweise die Atmosphäre oder die scheinbare Professionalität der Produktion des TV-Spots dar.

Als intervenierende Variable wirkt der Authentizitätsgrad auf den Inszenierungserfolg ein. Wird eine Inszenierung als nicht authentisch wahrgenommen, ist die Herausbildung von Vertrauen kaum möglich. Insbesondere Begrifflichkeiten wie *zu verspielt*, *plakativ*, *überzeichnet*, *überspitzt*, *künstlich* oder *lächerlich* ließen sich als Hinweise auf einen geringen wahrgenommenen Authentizitätsgrad finden. Allerdings existiert dabei keine Dichotomie mit zwei Extrempunkten, der Authentizitätsgrad deutet vielmehr auf eine graduelle Vertrauensbereitschaft der Rezipienten. Es wurde bei der Analyse des Authentizitätsgrads zudem deutlich, dass die grundsätzlichen Vorbehalte der Rezipienten gegenüber dem Rahmen der Werbung bestätigt werden können. Folglich ist eine völlige Authentizität bei Werbung nicht möglich, dennoch wird eine möglichst hohe Authentizität benötigt, um Vertrauen zu einem Familienunternehmen aufbauen bzw. vertiefen zu können.

Die Vorbedingungen sowie die Impression-Management-Taktiken im Zusammenwirken mit dem Authentizitätsgrad bewirken letztendlich eine Veränderung des Vertrauens zwischen Rezipient und Familienunternehmen und Familienunternehmer. Die Veränderung des Vertrauens stellt somit die Konsequenz des vorgestellten Phänomens Vertrauen dar und manifestiert sich in einer Veränderung des deontischen Status der Beziehung zwischen Rezipient und

Familienunternehmen und Rezipient und Familienunternehmer.

Die folgende Grafik stellt das zuvor beschriebene Modell der Inszenierung von Vertrauentypen mit seinen einzelnen Bestandteilen der Vorbedingungen, der Impression-Management-Techniken, dem Authentizitätsgrad sowie der letztendlichen Veränderung des Kontostands des deontischen Status im Überblick dar (vgl. Abb. 4).

Fazit

Die zuvor beschriebenen Zusammenhänge stellen die zentralen Bestandteile des im Rahmen dieser Arbeit entwickelten Modells *Inszenierung von Vertrauentypen* dar und lassen damit die finale Beantwortung der Forschungsfrage zu: *Bilden Familienunternehmer eine Bühne der Inszenierung von Vertrauen und in welcher Form und mit welcher Wirkung erfolgt diese Inszenierung?*

Es fällt auf, dass sich in den Vertrauentypen viele der grundsätzlichen positiven Assoziationen, die mit Familienunternehmen verbunden werden, wiederfinden. So wie das Phänomen Vertrauen die Aspekte Wahrheit, Verlässlichkeit und Nähe in sich bündelt, kann zugleich im Phänomen Vertrauen der übergeordnete Wahrnehmungsvorteil von Familienunternehmen gesehen werden, welcher gleichermaßen Assoziationen wie Sicherheit oder Beständigkeit bündelt. Aus dieser Gleichförmigkeit von Vertrauentypen und positiven Assoziationen gegenüber Familienunternehmen ergibt sich eine Vereinfachung der Inszenierung von Vertrauen für Familienunter-

nehmen. Damit befinden sich Familienunternehmen mit einer entsprechenden Markengovernance in einer vorteilhaften Ausgangslage für die Inszenierung von Vertrauen im Vergleich zu anderen Unternehmen.

Der Familienunternehmer in seiner führenden und prägenden Rolle sowohl in der Familie als auch im Unternehmen beeinflusst entscheidend die Ausgestaltung der Familiness und damit die Unternehmens- und Markenidentität. Somit schafft er die Grundlage der Inszenierung von Vertrauen seitens des Familienunternehmens. Tritt der Unternehmer zusätzlich als Markenbotschafter in Erscheinung, stellt er selbst eine Bühne der Inszenierung innerhalb der Gesamtinszenierung dar, wodurch der erste Bestandteil der Forschungsfrage als beantwortet angesehen werden kann. Bei der Inszenierung von Vertrauen durch Familienunternehmer sind insbesondere Stereotypen zu bedenken, die bei einer positiven Bewertung den Vertrauensaufbau stärken können. In der empirischen Untersuchung wurde dies am Beispiel von Claus Hipp deutlich, welcher als *Opa-Typ* Vertrauen erzeugen konnte.

In welcher Form die Inszenierung von Vertrauen erfolgen kann, konnte mit der Darstellung der Impression-Management-Taktiken beantwortet werden. In den Zusammenhängen von Taktiken, ihrem Authentizitätsgrad sowie den angestrebten Vertrauentypen wurden die Wirkungen der Inszenierung innerhalb eines TV-Spots aufgezeigt. Gemeinsam mit den Vorbedingungen ergibt sich die Gesamtwirkung der Inszenierung von Vertrauen durch Familienunternehmen, welche sich im Erfolgsfall durch einen

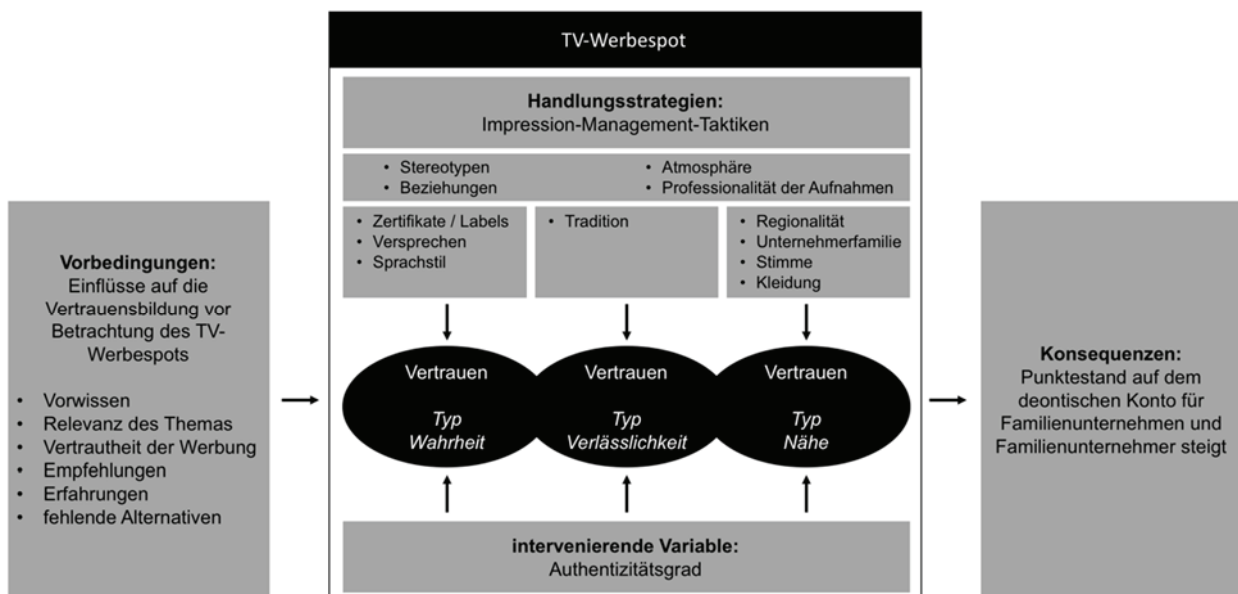


Abb. 4: Modell der Inszenierung von Vertrauentypen (Quelle: Eigene Darstellung)

deontischen Status der Beziehungen zwischen Rezipient und Familienunternehmer sowie Rezipient und Familienunternehmen manifestiert.

Durch die empirische Untersuchung konnten Erkenntnisse vorheriger Forschungen und der Literatur bestätigt, aber auch relativiert werden. Beispielsweise fanden sich die positiven Assoziationen, die mit Familienunternehmen verbunden werden, auch bei den Aussagen der Probanden wieder. Ebenso konnte der Einfluss der persönlichen Reputation des Unternehmers auf die Wahrnehmung des Unternehmens sowie die Relevanz von Stereotypen bei der Einschätzung von Vertrauenswürdigkeit mit den Ergebnissen der Gruppendiskussionen bestätigt werden. Der positive Einfluss der Governance Familienunternehmen auf eine Kaufentscheidung konnte hingegen durch die vorliegende empirische Untersuchung nicht zwingend bestätigt werden. Zudem konnten mit der Durchführung der Forschung neue Aspekte wie die Vertrauentypen herausgearbeitet werden.

Einer kritischen Reflexion der Untersuchung bedarf es dennoch, um eine verhältnismäßige Einordnung der Ergebnisse in einem größeren Kontext gewährleisten zu können. So profitierte die empirische Untersuchung vermutlich von der ungeteilten Aufmerksamkeit der Probanden bei der Betrachtung der TV-Werbespots in den Gruppendiskussionen. In gleichem Maße wird dies bei der Betrachtung von TV-Werbung im Alltag wahrscheinlich nicht der Fall sein. Um die Aussagekraft der erhobenen Daten zu prüfen, empfiehlt sich zudem die Durchführung weiterer Gruppendiskussionen mit vergleichbaren Sampling-Zusammensetzungen. Aber auch die Durchführung von Gruppendiskussionen, bei denen Variablen verändert werden, würde eine Überprüfung und Einordnung der Ergebnisse unterstützen. Veränderte Variablen könnten beispielsweise in der Vorführung anderer TV-Werbespots von Familienunternehmen gesehen werden. Es lassen sich folglich verschiedene Ansatzpunkte für weitere Forschungen zum Thema Inszenierung von Vertrauen durch Familienunternehmer finden.

Abschließend ist festzuhalten, dass die Forschungsfrage mit einem eigens entwickelten Modell der *Inszenierung von Vertrauentypen* im Kontext von TV-Werbespots von Familienunternehmen beantwortet wurde. Das Ziel war dabei einen Beitrag zur Schließung der aufgezeigten Forschungslücke zu leisten und sowie eine der globalen Relevanz von Familienunternehmen angemessene Würdigung des

Forschungsfeldes im wissenschaftlichen Diskurs zu unterstützen, insbesondere bezüglich der Kommunikation von Familienunternehmen.

Literaturverzeichnis

- Arnsperger, M./Hoefler, N. [2012]
Ein Chef mit zwei Gesichtern, verfügbar unter:
<http://www.stern.de/panorama/liqui-moly-boss-beleidigt-mitarbeiter-ein-chef-mit-zwei-gesichtern-3675370.html>
(16.05.2017).
- Astrachan, J. H. [2010]
Strategy in family business: Toward a multidimensional research agenda, in:
Journal of Business Strategy, Vol. 1, No. 1, 2010, S. 6-14.
- Bazil, Vazrik [2005]
Impression Management. Sprachliche Strategien für Reden und Vorträge, Wiesbaden 2005.
- Bertrand, M./Schoar, A. [2006]
The Role of Family in Family Firms, in: Journal of Economic Perspectives, Vol. 20, No. 2, 2006, S. 73-96.
- Blombäck, A. [2009]
Family Business. A Secondary Brand in Corporate Brand Management, Jönköping, International Business School, CeFEO Working Paper, 2009.
- Blombäck, A./Brunninge, O. [2009]
Corporate Identity Manifested Through Historical References. Corporate Communications, in: An International Journal, Vol. 14, No. 4, 2009, S. 404-419.
- Brandom, R. [2000]
Expressive Vernunft: Begründung, Repräsentation und diskursive Festlegung, 2. Aufl., Frankfurt am Main 2000.
- Brockhaus, R. H. Sr. [1994]
Entrepreneurship and Family Business Research: Comparisons, Critique, and Lessons, in: Entrepreneurship: Theory and Practice, No. 19, 1994, S. 25-38.
- Burmann, C./Blinda, L./Nitschke, A. [2003]
Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements (Arbeitspapiere Lehrstuhl für innovatives Management Universität Bremen, 1), Bremen 2003.
- Butter GmbH [2014]
Bauer TV-Spot „Phantasie“, YouTube, 10.06.2014, verfügbar unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=skZeQXws-sY>
(22.04.2017).
- Chrisman, J. J./Chua, J. H./Sharma, P. [2003]
Current trends and future directions in Family Business Management Studies: Toward a theory of the Family Firm, in: Coleman White Paper Series, 2003, S. 1-62.
- Christensen, C. R. [1953]
Management succession in small and growing enterprises, Boston 1953.
- Craig, J. B./Dibrell, C./Davis, P. S. [2008]

- Leveraging Family-Based Brand. Identity to Enhance Firm Competitiveness and Performance in Family Businesses, in: *Journal of Small Business Management*, Vol. 46, No. 3, 2008, S. 351-371.
- Debicki, B. J./ Matherne, C. F./Kellermanns, F. W./Chrisman, J. J. [2009]
- Family Business Research in the New Millennium: An Overview of the Who, the Where, the What, and the Why, in: *Family Business Review*, Vol. 22, No. 2, 2009, S. 151-166.
- Denison, D./Lief, C./Ward, J. L. [2004]
- Culture in Family-Owned Enterprises: Recognizing and Leveraging Unique Strengths, in: *Family Business Review*, Vol. 17, No. 1, 2004, S. 61-70.
- Donnelley, R.G. [1964]
- The family business, in: *Harvard Business Review*, Vol. 42, No. 4, 1964, S. 93-105.
- Dyer, W. G. [2003]
- The Family: The Missing Variable in Organizational Research, in: *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 27, No. 4, 2003, S. 401-416.
- Endreß, M. [2002]
- Vertrauen, Bielefeld 2002.
- Faccio, M./Lang, L. H. P. [2002]
- The Ultimate Ownership of Western European Corporations, in: *Journal of Financial Economics*, Vol. 65, No. 3, 2002, S. 365-395.
- FIF Friedrichshafener Institut für Familienunternehmen [o. J.]
- Forschung, verfügbar unter:
<https://www.zu.de/institute/fif/forschung.php>
 (20.03.2017).
- FIF Friedrichshafener Institut für Familienunternehmen [2014]
- Familienunternehmen und Markenbotschafter (Reihe pFIFig, 01/2014), Friedrichshafen 2014.
- FIF Friedrichshafener Institut für Familienunternehmen [2015]
- Wie nehmen Kunden Familienunternehmen wahr? (Reihe pFIFig, 01/2015), Friedrichshafen 2015.
- Fischer-Lichte, E. [1998]
- Inszenierung und Theatralität, in: Willmens, H./Jurga, M. (Hrsg.): *Inszenierungsgesellschaft*, Wiesbaden 1998, S. 81-90.
- Flören, R. H. [2002]
- Crown Princes in the Clay - An Empirical Study on the Tackling of Succession Challenges in Dutch Family Farms, Nyenrode, Business University Nyenrode, Dissertation, 2002.
- Frank, H./Lueger, M./Nosé, L./Suchy, D. [2010]
- The concept of Familiness. Literatur review and systems theory-based reflections, in: *Journal of Family Business Strategy*, Vol. 1, No. 3, 2010, S. 119-130.
- Gambetta, D./Hamill, H. [2005]
- Streetwise. How Taxi Drivers Establish their Customers' Trustworthiness, New York 2005.
- Goffman, E. [2016]
- Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, 16. Aufl., München/Berlin 2016.
- Graven, J./Lauenstein, C. [2013]
- Im Namen des Besitzers, in: *Impulse Wissen*, Nr. 10 vom 26.09.2013, S. 31.
- Habbershon, T. G./Williams, M. L. [1999]
- A Resource-Based Framework for Assessing the Strategic Advantages of Family Firms, in: *Family Business Review*, Vol. 12, No. 1, 1999, S. 1-25.
- Hall, S. [2004]
- Ideologie, Identität, Repräsentation, Hamburg 2004.
- Hartmann, M. [2001]
- Einleitung, in: Hartmann, M./Offe, C. (Hrsg.): *Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts*, Frankfurt/New York 2001, S. 7-34.
- Heck, R. K. Z./Hoy, F./Poutziouris, P. Z./Steier, L. P. [2008]
- Emerging Paths of Family Entrepreneurship Research, in: *Journal of Small Business Management*, Vol. 46, No. 3, 2008, S. 317-330.
- Henslin, J. M. [1968]
- Trust and the Cab Driver, in: Marcello Truzzi (Hrsg.): *Sociology and Everyday Life*, Englewood Cliffs 1968, S. 139-159.
- Hilton, J. L./von Hippel, W. [1996]
- Stereotypes, in: *Annual Review of Psychology*, Vol. 47, No. 1, 1996, S. 237-271.
- HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG [2016]
- HiPP 60 Jahre Bio – jetzt im neuen Gläschen, YouTube, 20.10.2016, verfügbar unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=oFtBmPytczY>
 (23.04.2017)
- Hoffman, J./Hoelscher, M./Sorenson, R. L. [2006]
- Achieving Sustained Competitive Advantage: A Family Capital Theory, in: *Family Business Review*, Vol. 19, No. 2, 2006, S. 135-144.
- Hoffmeister, D. [2001]
- Mythos Familie: Zur soziologischen Theorie familialen Wandels, Leske/Opladen 2001.
- Horton, D./Wohl, R. [2001]
- Massenkommunikation und parasoziale Interaktion. Beobachtungen zur Intimität über Distanz, in: Adelman, R./Hesse, J.-O./Keilbach, J./Stauff, M./Thiele, M. (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft*, Konstanz 2001, S. 74-104.
- Klein, S. B. [2003]
- Family Business Research in German Publications 1990-2000 (INSEAD –Working Paper Series 2003/05/IIFE), Fontainebleau 2003.
- Klein, S. B. [2010]
- Familienunternehmen: Theoretische und empirische Grundlagen, 3. überarbeitete Aufl., Lohmar/Köln 2010.
- Krappe, A./Goutas, L./von Schlippe, A. [2011]
- The „family business brand“: An enquiry into the construction of image of family businesses, in: *Journal of Family Business Management*, Vol. 1, No. 1, 2011, S. 37-46.
- Le Breton-Miller, I./Miller, D. [2009]

- Agency vs. Stewardship in Public Family Firms: A Social Embeddedness Reconciliation, in: *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 33, No. 6, 2009, S. 1169-1191.
- Lewald, A. [1991]
- In die Szene setzen, in: Lazarowicz, K./Balme, C. (Hrsg.): *Texte zur Theorie des Theaters*, Stuttgart 1991, S. 306-311.
- Lude, M. [2015]
- Appell zu einem mutigeren Markenauftritt von Familienunternehmen – Der Einfluss der Markengovernance auf die Markenwahrnehmung, in: *Zeppelin Universität gGmbH/Friedrichshafener Institut für Familienunternehmen (Hrsg.): Schriftenreihe des Friedrichshafener Institut für Familienunternehmen (Band 5, S. 26-33)*, Friedrichshafen 2015.
- Mandl, I./Austrian Institute for SME Research [2008]
- Overview of Family Business Relevant Issues. Final Report, Wien 2008.
- Mummendey, H. D. [2006]
- Selbstdarstellung, in: Bierhoff, H.-W./Frey, D (Hrsg.): *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*, Göttingen 2006, S. 49-62.
- Ontrup, R./Schicha, C. [1999]
- Die Transformation des Theatralischen, in: Ontrup, R./Schicha, C. (Hrsg.): *Medieninszenierungen im Wandel*, Münster 1999, S. 7-18.
- Orth, U. R./Green, M. T. [2009]
- Consumer loyalty to family versus nonfamily business: The roles of store image, trust and satisfaction, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, No. 4, 2009, S. 248-259.
- Reichertz, J./Englert, C. J. [2011]
- Einführung in die qualitative Video-Analyse. Eine hermeneutisch-wissenssoziologische Fallanalyse, Wiesbaden 2011.
- Rommerskirchen, J. [2013]
- Vertrauen in Marken – die Praxis einer sozialen Beziehung, in: *e-Journal Philosophie der Psychologie*, Nr. 18, verfügbar unter: <http://www.jp.philo.at/texte/RommerskirchenJ1.pdf> (07.05.2017).
- Rossaro, F. [2009]
- Zu den Beständigkeitsmerkmalen von Familienunternehmen - Eine Analyse aus soziologischer und mikrotheoretischer Sicht, Bayreuth, Universität Bayreuth, Dissertation 2009.
- Rötzer, S. [2013]
- Die Professionalisierung der Unternehmenskommunikation von Familienunternehmen: Bestimmungs-, Einfluss- und Erfolgsfaktoren, Hohenheim, Universität Hohenheim, Dissertation, 2013.
- Schlote, S./Deutsche Bank [2012]
- Der Name verpflichtet, in: *result (Unternehmer-Magazin der Deutschen Bank)*, Nr. 3, 2012, S. 8-13.
- Stiftung Familienunternehmen [2017]
- Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Familienunternehmen, München 2017.
- Strauss, A./Corbin, J. [1996]
- Grounded Theory. Grundlagen Qualitativer Sozialforschung, Weinheim 1996.
- Tedeschi, J. T. [1981]
- Impression Management. Theory and Social Psychological Research. New York et al.: Academic Press, 1981.
- TRIGEMA Inh. W. Grupp e.K. [2012]
- Trigema TV-Spot, YouTube, 17.09.2012, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=4v2ISOZpR98> (21.04.2017).
- WHU - Otto Beisheim School of Management [o. J.]
- Forschungsanspruch und -fokus, verfügbar unter: <https://www.whu.edu/fakultaet-forschung/entrepreneurship-and-innovation-group/lehrstuhl-fuer-familienunternehmen/forschung/> (20.03.2017).
- WIFU Wittener Institut für Familienunternehmen [o. J.]
- Themen. Know-How und Wissen für Familienunternehmen, verfügbar unter: <https://www.wifu.de/forschung/themen/> (20.03.2017).
- Willems, H. [1998]
- Inszenierungsgesellschaft? Zum Theater als Modell, zur Theatralität als Praxis, in: Willems, H./Jurga, M. (Hrsg.): *Inszenierungsgesellschaft*, Wiesbaden 1998, S. 23-79.
- Willems, H. [2009]
- Zur Einführung: Theatralität als Ansatz, (Ent-)Theatralisierung als These, in: Willems, H. (Hrsg.): *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose*, Wiesbaden 2009, S. 13-55.
- Willems, H./Kautt, Y. [2003]
- Theatralität der Werbung, Berlin 2003.
- Wortman, M. S. Jr. [1994]
- Theoretical Foundations for Family-Owned Business: A Conceptual and Research-Based Paradigm, in: *Family Business Review*, Vol. 7, No. 1, 1994, S. 3-27.